

Kapcsolatorientáció a szolgáltatásmarketingben

Révész Balázs¹

A piaci versenyben a fenntartható versenyelőny forrását kutató vállalatok eltérő mértékben ismerték fel a hosszú távú, szorosabb kapcsolatok jelentőségét. A témában végzett hazai és nemzetközi kutatások eredményeként kijelenthetjük, a kapcsolatok felé fordulás nem csak vállalatméret, vásárlói kör szerint, hanem ágazat szerint is jelentős különbséget mutat. A hosszú távú kapcsolatokat értéknek tekintő kapcsolati marketing megközelítés elterjedése az üzleti (business to business, B2B) szegmensben illetve a szolgáltató vállalatok körében volt a leggyorsabb, mi több, e két terület a kapcsolati marketing diszciplína kifejlődésében is komoly szerepet játszott és játszik napjainkban is. A Coviello és szerzőtársai által kifejlesztett modell négy alapvető marketingorientáció megkülönböztetésével komoly segítséget nyújt a kapcsolatorientáció elterjedésének vizsgálatában. Cikkemben a kérdéses modell hazai adaptációjának eredményeit foglalom össze, kiemelve a szolgáltatások világának jellemzőit, az ide vonatkozó kutatási eredményeket.

Kulcsszavak: szolgáltatásmarketing, kapcsolati marketing, marketingorientáció

1. A marketing gondolkodás átalakulása

A marketing tudományos vizsgálatának története a XX. század első évtizedére nyúlik vissza, amikor is Észak-Amerikában a mezőgazdasági termékek piacra vitelének módját, szereplőit és a termékek árazásának kérdéseit, valamint a marketing által betöltött funkciókat vizsgálták többnyire leíró formában (Webster 1992, Vargo–Lusch 2004). Ezen korai megközelítések azonban még sokkal inkább társadalmi és gazdasági folyamatok sorozataként tekintettek a marketingre, s nem pedig menedzseri tevékenységek illetve felelősségek formájában. A marketing fogalmának vezetői szempontú meghatározására az elmúlt évtizedek során sok kísérlet történt, ám ezek közül is kiemelkedik az Amerikai Marketingszövetség által 1948-ban megfogalmazott értelmezés, mely definíció egy fontos szemléletbeli változást tükröz. Ezen definíció szerint a marketing:

„Olyan üzleti tevékenységek folytatása, amelyek az árucikkek és szolgáltatások termelőitől fogyasztóhoz vagy felhasználóhoz történő eljuttatását biztosítják.” (Weitz–Wensley 2002, 68. o.)

Bár a funkcionális megközelítés alapjain fejlődött, a marketing funkciókat mégis inkább üzleti tevékenységekként (döntéshozatalként, problémamegoldásként) értelmezte, s nem pedig társadalmi, vagy gazdasági folyamatokként (Webster 1992). Az

¹ Révész Balázs, adjunktus, SZTE Gazdaságtudományi Kar Üzleti Tudományok Intézete (Szeged).

1950-es és a '80-as évek közötti időszakban a marketing gondolkör fejlődésének hatására a szakirodalomban megjelent a fogyasztóközpontúság szükségessége (Vargo–Lusch 2004). A kutatók felismerték, hogy az érték a piacon kerül meghatározásra, a terméknek a fogyasztó számára hasznosnak kell lennie, hiszen a vásárló igényei kielégítésére törekszik vásárlásai során. Az AMA a marketing szakma világsszerte elfogadott szervezeteként igyekezett időről-időre naprakész definíciót alkotni. Míg 1948-ban döntően az értékesítési-elosztási rendszert állította a középpontba, addig az 1985-ben elfogadott marketing-menedzsment értelmezésében a csere (Bagozzi 1975) mellett a marketingmix elemei is megjelentek (Kotler 1992). Az AMA által 1985-ben alkotott marketing definíció alapját a mikroökonómiai megközelítésből származó profitmaximalizálási motívum képezi (Harker–Egan 2006). Az értelmezés középpontjában a vállalat és a csere, az egyedi tranzakció áll (Webster 1992, Orosdy 1995), mintegy inger-válasz kapcsolatot feltételezve az eladó és a vevő között (Brodie et al 1997). A tranzakciót egyszeri értékcsereként értelmezi az – egyébként tökéletesen helyettesíthető – „arctalan” eladók és vevők között, amely nem épül múltbeli eseményre és nem feltételez folytatást sem (Easton–Araujo 1994). A szakirodalomban manapság tranzakciós marketingként (Styles–Ambler 2003) – más néven neoklasszikus iskolaként, vagy mikroökonómiai iskolaként, vagy egyszerűen marketingmix megközelítésként – megjelenő elmélet leírja, mi is a marketing: ötletek, árucikkek és szolgáltatások kialakítása, árazása, promóciója és elosztása. Sőt, a definíció a szükséges tevékenységeket is meghatározza: az egyéni és szervezeti célok teljesülése érdekében a négy eszközcsoporthoz tervezése és az alkalmazások végrehajtása szükséges.

A fogyasztási cikkek tömegtermelése és a tömegkommunikációja során ez a tranzakciós megközelítés bizonyult ideálisnak, hiszen gyakran inkább új vevők szerzése, mint a régiók megtartása volt a vállalati marketing célja (Lindgreen et al 2000). A definíció elfogadottsága hosszú évtizedekig világsszerte töretlen volt, a leggyakrabban említett értelmezésnek ezt tekinthetjük. A 80-as évek fejlődése azonban a marketing területén is új iskolák, gondolatok megjelenését eredményezte. A felgyorsuló világ, a gazdasági és technológiai változások eredményeként több, egymástól többé-kevésbé eltérő irányt követő úton indult el a marketing fejlődése. Az új elképzelések közös vonása, hogy elszakadnak a 4P-től és a hagyományos mikroökonómiai paradigmától (Grönroos 1994a, Lindgreen et al 2000, Vargo–Lusch 2004). Hangsúlyozzák, az AMA által képviselt tranzakciós nézet nem képes a teljes valóságot leírni, csupán egy speciális helyzetet kezel, ahol monopolista környezetben nagyvállalatok végeznek rövid távú gazdasági ügyleteket a piacon, ahol nagyszámú potenciális vásárló van jelen, a vevők igényei homogének és relatíve könnyű a lemorzsolódó ügyfelek helyettesítése új vevőkkel, ahol a vevőkör növelésére szinte korlátlan lehetőségek állnak rendelkezésre.

A marketing ezen definíció szerinti értelmezésének sarokkövei: a marketingmix, a marketingosztály, marketingtervezés, piacszegmentáció és a piackutatás, valamint a piacrészesedési statisztikákon alapuló teljesítménymérés (Coviello–

Brodie 1998). Ezzel szemben a huszadik század végéhez közeledve a piacok telítődését, a verseny élesedését tapasztalták a vállalatok, ahol a marketingmix megközelítés egyre kevésbé tűnt hatékonynak (Harker–Egan 2006). Az egyes szerzők más-más tényezőkben látták az új marketing definíció alapját. Voltak, akik a szolgáltatások mindent átható elterjedésére alapozva az új marketing logika alapjául is ezt, a szolgáltatás jelleget választották (pl. Vargo–Lusch 2004), míg mások a kapcsolatorientációt emelték ki, mint a hosszú távú sikert szolgáló marketing tevékenységek közös jellemzőjét (Grönroos 1989). A marketing gondolatok ilyenén differenciálódásának eredményeként tekinthetjük többek között a szolgáltatásmarketing, business marketing, kapcsolati marketing, minőségmenedzsment, ellátási lánc és értéklánc menedzsment valamint a hálózati menedzsment fejlődését is.

Ilyen változások hatására a hagyományos marketing-menedzsment definíció helyett 2004-ben az Amerikai Marketingszövetség is új definíciót fogadott el: „*A marketing olyan szervezeti funkció és eljárás, amely a vásárlók számára értéket teremt, kommunikál és közvetít, valamint az ügyfélkapcsolatokat oly módon ápolja, hogy azok a szervezet és az érdekelt személyek számára egyaránt hasznot hajtsanak*”². (Kotler–Keller 2006, 39. o.).

Sőt, három évvel később 2007-ben ismét módosította a marketing definícióját: „*A marketing azon tevékenység, szervezetek (és/vagy szervezeti egységek) és folyamatok rendszere, amely a vásárlók, ügyfelek, partnerek és a társadalom számára értéket képező ajánlatok teremtését, kommunikálását, eljuttatását és cseréjét testesíti meg*.”³

Az újabb definícióban⁴ már jól látszik a kapcsolatorientáció jelentőségének felismerése. „A marketing kulcsfontosságú célja, hogy mély, tartós kapcsolatot alakítson ki mindazokkal a személyekkel, és szervezetekkel, amelyek közvetlenül vagy közvetve hatással lehetnek a vállalat marketing tevékenységének sikerére. A kapcsolatmarketing⁵ célja, hogy kölcsönös elégedettséget biztosító, hosszú távú kapcsolatot építsen ki a legfontosabb üzletfelekkel – vevőkkel, szállítókkal, forgalmazókkal és

² Az American Marketing Association által 2004-ben megfogalmazott definícióban az „*érdekelt személyek*” kifejezés véleményem szerint nem csupán magánszemélyekre, hanem szervezetekre is vonatkozik, hiszen az eredeti angol változat a stakeholder kifejezést használja. Szerencsésebb lenne „*érdekelt szereplők*”-et használni a fordításban.

³ Az American Marketing Association által 2007-ben megfogalmazott definíció (saját fordítás). Érdekes megjegyezni a főbb változásokat: a marketinget mint tevékenységet és nem funkciót értelmezi. A marketing immár nem a marketingosztály feladata, szélesben értelmezve több szervezeti egység, vagy különálló szervezet is részt vehet a megvalósításban. Forrás: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx?sq=marketing+definition> letöltve 2009. február 3.

⁴ Fontos megjegyezni, hogy a marketing felfogás változásának felgyorsulását az AMA definíciók megjelenése is jól ábrázolja. Míg a XX. Század első felében alkotott marketing definíció hosszú évtizedekig fenn maradt (Wilkie 2007), addig a XXI. század elején már csupán 3 év volt szükséges ahhoz, hogy új definíciót fogadjon el a marketingszakma legismertebb szövetsége.

⁵ A kapcsolati marketing és a kapcsolatmarketing kifejezéseket a hazai szakirodalom szinonimaként használja. Dolgozatomban én a kapcsolati marketing elnevezést részesítem előnyben.

egyéb marketingpartnerekkel –, hogy a vállalat nyereséget termeljen és fennmaradjon.” (Kotler–Keller 2006, 53. o.).

Sheth és Parvatiyar (1995) átfogó történeti áttekintést ad a kapcsolatok marketingben betöltött szerepéről, s megállapítja, hogy a kapcsolatok üzleti jelentősége csupán a XX. század első háromnegyedében szorult (formálisan) háttérbe. A Pre-Indusztriális időszakban éppen a mezőgazdasági tevékenységek elsődleges szerepéből következik, hogy a termények értékesítése és cseréje során a közvetlen interakciók nélkülözhetetlenek voltak, s így az üzleti tevékenység is erősen kapcsolatorientált volt. „A középkorban a kézművesek egyedi termékekkel látták el megrendelőjüket, s a kapcsolat messze menően személyes jellegű volt.” (Szabó–Kocsis 2002, 2. o.) Az iparosítás és a kapitalizmus kezdeti időszakában a marketing és a kereskedelmi tevékenységek kapcsolatorientáltsága továbbra is meghatározó volt, ami elsősorban a manufaktúrák szerepének köszönhető, ahol az egyedi termékek előállítása történt. A marketing gyakorlat ezen időszakban erősen individualizált, és személyre szabott volt. Csupán a tömegtermelés és tömegfogyasztás elterjedésével az indusztriális korszak idején kezdték el a piaci szereplők általánosan alkalmazni a tranzakciós megközelítést. Ezt követően azonban a post-indusztriális korszak ismételtelen a kapcsolatorientált marketing előretörését eredményezte, amely több más tényező mellett a tömegpiacok tagozódására, a technológiai fejlődés felgyorsulására, ezen belül is elsősorban az információs technológia rohamos fejlődésére, a minőség jelentőségének előretörésére, a szolgáltatások jelentőségének megnövekedésére valamint új termelési koncepciók, többek között a tömeges személyre szabás elterjedésére vezethető vissza.

Mindebből jól látszik, hogy a kapcsolati marketing nem egy új jelenség, hanem inkább egyfajta visszatérés a hagyományos, kapcsolatokra építő kereskedelmi gyakorlathoz, amely a tudományos menedzsment elveinek intenzív alkalmazása és a termelők és felhasználók közé beékelődő közvetítők gyakorlatának elterjedése előtt volt jellemző (Grönroos 1999).

2. Kapcsolatorientáció a szolgáltatásmarketingben

A kapcsolati marketing kifejezés első alkalmazására 1983-ban került sor Berry (2002) által, aki művében ezzel a szókapcsolattal kívánta kifejezni, hogy véleménye szerint a kutatók és a gyakorló szakemberek túlságosan is el vannak foglalva az ügyfélszerzés feladataival. Berry véleménye szerint az ügyfélszerzés a marketing folyamatnak csupán közbülső lépése, hiszen a marketing feladata „az ügyfelek szerzése, megtartása – és több szolgáltatást nyújtó szervezet esetén – az ügyfélkapcsolatok fokozása” (Berry 2002, 61. o.).

A kapcsolati marketing értelmezés sokat köszönhet a Szolgáltatásmarketing Skandináv Iskolájának (Nordic School of Services, pl. Grönroos 1994b). A skandináv országok kutatói hagyományosan elkötelezettek a szolgáltatásmarketing irányá-

ban, így az sem meglepő, hogy a kapcsolati marketing értelmezése részben a Szolgáltatásmarketing Skandináv Iskolájának alapjaira épült (Grönroos 1994a, Gummesson et al 1997). Az iskolát az 1970-es években hozták létre a tranzakciós marketing hiányosságaival szembesülő kutatók és gyakorlati szakemberek. Bár az iskola a szolgáltatásmarketing iskola elnevezést kapta, mégsem csupán a tiszta szolgáltatások marketingje és menedzsmentje került a kutatások középpontjába. A skandináv iskola követői szerint az egyre élesedő versenyben és az új technológiai megoldások egyre gyorsabb elterjedése mellett a szolgáltatások biztosíthatják a vállalatok termékeinek megkülönböztetését, s így versenyelőny forrásaként szolgálhatnak. A szolgáltatást tehát, mint a kapcsolatminőség fejlesztésének, az ügyféllojalítás kialakításának és az ügyfél-életciklus meghosszabbításának eszközt, s ezáltal, mint a fenntartható versenyelőny alapvető forrását értelmezik (Palmer et al 2005).

A Skandináv iskola további alapvetése, hogy a marketing egy a szervezeti egységeken átívelő feladat, így nem csak a marketing osztály alkalmazottainak felelőssége, hiszen a marketing feladatok megvalósításában a vállalat szinte minden alkalmazottja fontos szerepet játszik. A sikeres kapcsolati marketing stratégia alapját ezen megközelítés szerint három folyamat: az interakciós folyamat, a kommunikációs folyamat és az értékfolyamat képezi (Lindgreen–Swaen 2004). A kommunikációs folyamat az interakciós folyamat sikeres kialakításához, fenntartásához és elősegítéséhez szükséges. Ennek érdekében fontos, hogy az összes kommunikációs csatorna integráltan, a központi cél érdekében kerüljön alkalmazásra.

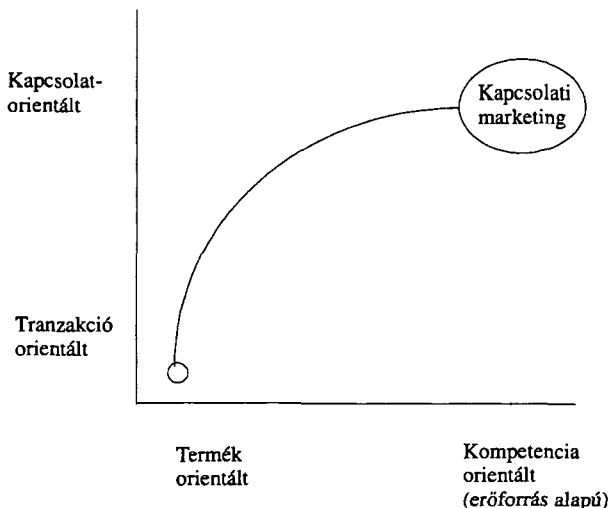
Mivel a termék a Skandináv iskola értelmezésében szolgáltatás jellegű és megfoghatatlan, ezért különösen fontos a vevő érték értelmezésének megismerése. A vállalat a termék előállításával értéket teremt, azonban, hogy mekkora az ügylet során teremtett érték, azt a vevő határozza meg (Palmer et al 2005). A tranzakció sikeréhez fontos, hogy a vevő által észlelt érték meghaladja a ráfordítások összegét.

A tranzakció orientált megközelítést alkalmazó vállalatok nem képesek azonnal átváltani a kapcsolatorientált szemléletmódra. Működésük során, az átmeneti időszakban a két megközelítés jellemzői, elemei keverednek, s csak bizonyos idő elteltével tisztul le a kapcsolati marketing elméletére épülő tevékenység (Grönroos 1999, Máté 2005). Ezt szemlélteti az 1. ábra.

A szolgáltatások marketing jelentőségével foglalkozó kutatások újabb lendületet Stephen Vargo és Robert Lusch 2004-ben megjelent cikke nyomán kaptak. A két szerző egy korábbi elképzelést töltött meg új tartalommal. A szolgáltatások és az árucikkek különbözőségét és a marketing gyakorlat ebből fakadó eltéréseit már az 1970-es, '80-as évektől emlegetik a szakértők. A szerzőpáros új súlypontozással a különbség alapjául az ügyfél közreműködését, az értéktéremtés közös voltát emelte ki. Az ügyfél tehát maga is értéket teremt azzal, hogy igénybe vesz egy szolgáltatást, hogy kapcsolatot létesít a szolgáltatóval miközben felhasználja erőforrásait és készségeit a szolgáltatás igénybe vétele érdekében. Az eladó pedig ajánlatával és az erőforrások rendelkezésre állásával biztosítja a sikeres együttműködést. Ebben a helyzetben tehát már nem is a fogyasztó felé irányul, hanem a fogyasztóval együtt törté-

nik a marketing tevékenység, közös az értékteremtés. A modell ma már nem is csupán a szolgáltatásokról szól, hanem kiterjesztve az árucikkek cseréje során is értelmet nyer, hiszen a legtöbb árucikkhez már egyre több szolgáltatás kapcsolódik.

1. ábra A kapcsolati marketing átmeneti görbe



Forrás: Grönroos (1999)

Vargo és Lusch gondolatmenetével nem csupán a szolgáltatásmarketing számára jelölt új irányt, de egyúttal össze is fűzte napjaink legfontosabb marketing hívszóival, a hálózati koncepcióval, az integrált marketing kommunikációval és a kapcsolati marketinggel is.

3. A kapcsolatorientáció előtérbe kerülésének okai

Az elmúlt három évtized komoly változásokat hozott a gazdasági élet szereplőinek mindennapjaiban. Az egyre gyorsuló, élesedő versenyben a vállalatoknak azzal kellett szembesülniük, hogy az üzlet világa és a gazdasági életet befolyásoló tényezők köre jelentősen átalakult. A változások nem kerülték el a marketing tevékenységet meghatározó területeket sem. Végiggondolva az elmúlt időszak történéseit, jogosan merülhet fel a kérdés: a marketing a változások elszenvedője, vagy éppen generálója? Egyértelmű választ adni azonban a változások összetettségéből fakadóan nagyon nehéz, sőt véleményem szerint lehetetlen vállalkozás. Mindazonáltal a marketing diszciplína fejlődésének megismeréséhez elkerülhetetlen, hogy a dolgozat tárgya szempontjából legfontosabb hat változást részletesebben is bemutassam.

A vevők egyre igényesebbé válása. A tömegtermelés kialakulásának csupán egyik oka volt a termelési technológia fejlődése a XIX. – XX. század fordulóján, amely lehetővé tette, hogy a gyártósorokról addig elképzelhetetlen mennyiségben áramoljanak le az elkészült, piacképes termékek. A másik hasonlóan fontos ok a piaci kereslet kínálatot meghaladó mértéke volt. A termékek előállítói már-már úgy érezhették, hogy korlátlan kereslet mutatkozik termékeik iránt. Ezt a helyzetet jól szemlélteti a Henry Fordnak tulajdonított mondás: „Nálunk minden vevő olyan színű autót választ, amelyet akar. Feltéve, ha ez a szín a fekete.”⁶

A termelés erősödése azonban előbb a kereslet és kínálat kiegyenlítődését, majd pedig – a modern piacgazdaságokban – a kínálat felülemelkedését eredményezte, azaz mára már a fogyasztó válogathat a vállalatok ajánlatai között. Ennek eredményeként a fogyasztóra egyre inkább jellemző, hogy olyan terméket kíván megvásárolni, amely pontosan illeszkedik igényeihez (Palmer et al 2005). A vállalatok különböző termelési megoldásokat, pl. a tömeges személyreszabás (mass customization) (Gilmore–Pine 1997, Duray et al 2000, Da Silveira et al 2001, MacCarthy et al 2003, Szabó–Kocsis 2002), vagy az egyéni rendelésre, egyedi igényekre történő termelés technikáját alkalmazva igyekeznek alkalmazkodni a megváltozott fogyasztói igényekhez, amely természetesen hatással van a vevők igényességére, s nem utolsósorban a marketing tevékenységet is újabb kihívások elé állítja.

A termékek szolgáltatás jellegének felértékelődése. A termékek többsége kisebb nagyobb mértékben tárgyi elemeket és szolgáltatásokat is tartalmaz, ma már egyre nehezebb tisztán tárgyi, illetve tisztán szolgáltatás jellegű terméket találni. Mégis érdemes megkülönböztetni a két végletet, hiszen a kutatások azt igazolták, hogy a szolgáltatások marketingje eltér a hagyományos, árucikkre épülő marketingtől (pl. Veres 2003, Kotler–Keller 2006). Az 1970-es évek elején egyre több figyelmet kapott a szolgáltatás marketing, mint a marketing egy önálló területe (Grönroos 1994a, Pels et al 2000). A témakörrel mind az európai, mind pedig az észak-amerikai kutatók részletesen foglalkoztak, ám nézőpontjukban megfigyelhető némi különbség. A megfogható, tárgyasult termékek és a szolgáltatások közötti különbség relevanciáját jól szemlélteti, hogy azóta nem csak hogy a témakört feldolgozó publikációk, de önálló szakfolyóiratok, tankönyvek is születtek. Coviello et al (2002) kutatásuk során megállapította, hogy a szolgáltatások és árucikkek marketingjének eltérését vizsgáló szakirodalom nem egységes. Találkozhatunk a két területet önállóan kezelő, illetve a két témakört integráló véleménnyel is – a kutatások különböző nézőpontokat követnek, vizsgálják többek között a fogyasztók jellemzőit, a termékek népszerűsítése során használt reklámtevékenységet, illetve a marketing-mix elemek alkalmazási gyakorlatát. Egyes nézetek szerint minden vállalat a szolgáltatások szintjén versenyez (Coviello et al 2006), így különös jelentősége van nap-

⁶ "Any customer can have a car painted any colour that he wants so long as it is black." Forrás: Henry Ford: My life and work e-book, Project Gutenberg. <http://www.gutenberg.org/etext/7213> letöltve: 2007. október 6.

jainkban a szolgáltatások marketing jellemzőinek (Vargo–Lusch 2004, Fellenz–Brady 2006).

A fogyasztói és a szervezeti piacok egyre inkább elkülönülnek. A marketinggel foglalkozók számára ma már közhelynek is tűnik a kijelentés, hogy a fogyasztói piac és a szervezeti piac alapvetően eltér egymástól (pl. Töröcsik 1996, Ford 2003, Kotler–Keller 2006). A két piac különbözőségei mindazonáltal lényegesen eltérő marketing gyakorlat kialakulását eredményezték. Míg a fogyasztási cikkek piacán az uralkodó megközelítés a tömegmarketing és a célpiaci marketing, addig a szervezetek piacán a vevők egyéni megkülönböztetése, a közvetlen marketing a leggyakrabban alkalmazott stratégia (Kotler 1992). Persze a marketing tevékenységek területén kizárólagosságról nem beszélhetünk, azt azonban a kutatások igazolják, hogy más az egyes megközelítések alkalmazásának gyakorisága a két terület esetén (Coviello et al 2002).

A verseny új dimenziója – kooperatív verseny. A piacgazdaság egyik alaptétele, hogy a vállalatok versenyeznek a fogyasztók kegyeiért, aminek eredményeként a verseny egyfajta piacszabályozó szerepet tölt be és biztosítja, hogy a fogyasztók érdekei érvényesülhessenek. Az egyre élesedő verseny hatására azonban a „magányos hősök” kora lejárt. Egymás felé kell fordulniuk, hiszen az éles versenyben csak a partnereikre is figyelő, egymás érdekeit szem előtt tartó, s ennek megfelelően egymást ismerő vállalatok váltak képessé hosszú távon is az élezőnyben maradni. A vállalatoknak fel kell készülniük a gazdaság globalizálódására és a globális verseny következményeire (Hunt–Morgan 1994, Pels et al 2000). Ez persze nem csak a multinacionális vállalatokra értendő, hiszen a beszállítói hálózatok révén együttműködésekbe tömörülő kis- és középvállalatok is egyre élesebben érzékelik a globális verseny kedvező és kedvezőtlen hatásait (gondoljunk például az autóiipari beszállítói hálózatokra). A vállalatok a modern gazdaságban nem csupán eladóként, vagy vevőként szerepelnek. Ugyanaz a vállalat a különböző tranzakciók, kapcsolatok során más-más szerepkörben jelenik meg, egyszerre szállító, partner, vevő. Ilyen körülmények között a hagyományos versengő vagy együttműködő üzleti stratégiák mellett egyre nagyobb jelentőséggel bír a co-opetition (Day–Montgomery 1999, Pels et al. 2000, Borders et al 2001, Payne–Frow 2005) azaz az együttműködve versengés, hiszen a versengő vállalatok egyre inkább felismerik, hogy mindkét fél számára előnyös lehet, ha együttműködnek bizonyos területeken. Erre épül a hálózatok üzleti jelentőségének felismerése is, ma már egyre gyakoribb, hogy a fogyasztók által igényelt értéket a vállalatok hálózatokba tömörítve, együtt állítják elő, s ezzel biztosítják a megfelelő piaci feltételeket fennmaradásukhoz (Turnbull et al 1996).

Marketing szervezet helyett szervezeti marketing. A marketing terület fontossága a szervezet életében ma már megkérdőjelezhetetlen. Mind a gyakorlati mind pedig az elméleti szakemberek egyetértenek abban, hogy a marketing nem csupán specifikus tevékenységek sorozata, hanem fogyasztóközpontú gondolkodásmód, egyfajta filozófiai értékrendszer megtestesítője (Bauer–Berács 1998). Ha a marketing funkcióját ekképpen értelmezzük, akkor ebből még egy dolog következik: a

marketing nem csupán a marketing osztály által ellátott feladat többé, hiszen a vállalat más egységeinél (pl. ügyfélszolgálat, szerviz, pénzügy/számlázás stb.) is találunk marketing szempontból kiemelkedő jelentőségű tevékenységeket. Egy vállalatnál a marketing osztályon dolgozók többszörösét is eléri azon alkalmazottak száma, akik – valamilyen direkt vagy indirekt formában – a vásárlók igényeinek kiszolgálásában, a vevőkkel való kapcsolattartásban érintettek, s mint ilyenek a marketing funkció megvalósulását (is) biztosítják. Ezeket az alkalmazottakat gyakran nevezik „part-time marketer”⁷-nek (Grönroos 1989, 1994a, 1994b, Gummesson 2002, Hunt et al 2006), ami jól szemlélteti, hogy ezen személyek munkakörében nem elsősorban a marketing feladatok szerepelnek (pl. telefonos ügyfélszolgálat, panaszkezelés, számlázás, szerviz, szállítás stb.), mégis, tevékenységük eredményeként bizalmat kell hogy ébresszenek a vevőkben, s ha ez sikerül, akkor egyúttal a vállalat reputációját is emelik. Grönroos (1989) szerint, ha a marketing ezen értelmezését követjük, akkor sokkal inkább helyes, ha a marketinget piac-orientált menedzsmentként értelmezzük, s nem egy speciális funkcióként, hiszen a szervezet minden szintjét átható marketing filozófia mellett a marketing osztály feladata immár elsősorban a többi szervezeti egység támogatása, a vezetői döntésekhez szükséges – speciális marketing, mint pl. a piackutatás vagy reklámozás területeiről – információk biztosítása. Az üzleti szektorban egyre inkább megfigyelhető a professzionális marketing területek kiszervezése, marketing tanácsadók, reklámügynökségek is egyre nagyobb arányban segítik a vállalatok tevékenységét.

A technológia fejlődése egyre erősebb induktora a gazdasági változásoknak. A tudomány, ezen belül is a kutatási eredmények (az alapkutatások is persze, de sokkal inkább az alkalmazott kutatási eredmények) nagy hatást gyakorolnak a gazdasági életre, hiszen az újabb és újabb technológiák hatékonyabb megoldásokat kínálnak a gazdaság szereplőinek, minek következtében javulhat a termelékenység. Napjainkban a menedzsment tudományok, s ezen belül a marketing területét leginkább átformáló fejlődés az információs technológia terén figyelhető meg (Lindgreen et al 2000, Pels et al 2000, Sisodia–Wolfe 2000, Pels et al 2004). Az egyre hatékonyabb, egyre inkább felhasználóbarát adatbázis és információmenedzsment (Holland–Naudé 2004), valamint a modern kommunikációs megoldások segítségével a marketing több részterülete vált hatékonyabbá, s a fejlődés még nem állt meg. A vállalatok ma már könnyedén megismerhetik a vevők megrendelési, vásárlási szokásait, preferenciáit, és persze az egyes ügyfelek kiszolgálásából származó profit mértékét is, hogy aztán ezen információk birtokában tökéletesítsék kínálatukat, ajánlatokat fogalmazzanak meg ügyfeleik problémáinak megoldására, vagy éppen hatékonyab-

⁷ A part-time marketer fogalom számára igen nehéz megfelelő magyar kifejezést találni, hiszen a „részmunkaidős marketinges” elnevezés nem egészen fedi le az eredeti jelentéstartalmat. Az egyebek mellett marketinggel is foglalkozó munkatárs nem csak abban különbözik a marketing osztály „specialistájától”, hogy más, nem marketing jellegű feladatokat is ellát, hanem abban is, hogy nem feltétlenül rendelkezik komolyabb marketing képzettséggel, tudással – sőt, gyakran a munkakör betöltésének nem is feltétele a marketinges végzettség.

ban juttassák el a vevők által igényelt terméket a rendeltetési helyére. Az információs technológia fejlődése megkönnyítette a hagyományos tömegtermelést kiszolgáló marketing aktivitások folytatását is, azonban nélkülözhetetlen szerepet játszik a személyre-, ügyfélre szabott termékek, megoldások előállításában is. Éppen ezért egyre több szerző is amellet érvel, hogy a marketing gyakorlatának megváltozásában elengedhetetlen szerepet töltött be az infokommunikációs technológia fejlődése (Grönroos 1996, Achrol–Kotler 1999, Lindgreen et al 2000, Berry 2002).

4. Napjaink marketing gyakorlata

Bár az irodalom többnyire egymástól független szemléletként emlegeti a két szélsőséges marketing orientációt, adott vállalat párhuzamosan is alkalmazhatja a tranzakciós és a kapcsolati marketing megközelítéseket, hiszen a vevő és az eladó viszonya nagyban azon múlik, hogy az adott piaci helyzetet milyennek észlelik a piaci szereplők, s csak kevésbé azon, hogy milyen ágazatban, vagy piacon működnek a vállalatok (Pels et al 2000). A napjaink marketinggyakorlatát vizsgáló kutatócsoport (Contemporary Marketing Practices Research Group, Auckland, a továbbiakban CMP Group) tagjai elsődleges feladatuknak a mai marketing gyakorlat feltérképezését tekintették, vizsgálták, hogy a tranzakciós mellett mennyiben terjedt el a kapcsolati marketing megközelítés a különböző vállalati, gazdasági és kulturális környezetben (Brodie et al 2008). Többek között azt is igyekeztek meghatározni, hogy a vállalati sikerességhez melyik marketing irányultság vezethet leginkább. A kutatás kiindulópontját széleskörű irodalomelemzés képezte, melynek során megállapították, hogy a tranzakciós és kapcsolati marketing kétpólusú szembeállítása a gyakorlat túlzott leegyszerűsítését, s ebből fakadóan a helyzet hiányos leírását adja. Pedig az üzleti és a szakirodalom egyaránt előszeretettel használja ezt a megkülönböztetést.

Coviello et al kutatási témájukká „Napjaink Marketing Gyakorlatát” választották, s állították fel elméleti modelljüket, a CMP modellt. Vizsgálódásuk eredményeként két, a vállalatok által jelenleg alkalmazott marketing megközelítés, a tranzakciós és a kapcsolati marketing⁸ szemléletmód valamint ezen belül négy marketing típus különböztethető meg (Coviello et al 1997, Coviello–Brodie 2001, Coviello et al 2002):

⁸ Coviello et al a kapcsolati marketing kifejezés túl gyakori és sok értelmezésben történő alkalmazása miatt a kapcsolati marketing szemléletmódot a relational marketing kifejezéssel illetik a jól ismert relationship marketing helyett. Mint több későbbi alkotásuk szóhasználatából kiderül, ez a megkülönböztetés kihangsúlyozását szolgálta csupán, így a magyar fordításnál én nem vezetek be új elnevezést a területre vonatkozóan.

1. tranzakciós marketing⁹,
2. adatbázis marketing,
3. interakció marketing,
4. network marketing.

A *tranzakciós marketinget* alkalmazó vállalat a marketingmix eszközöket alkalmazva vonzza és szolgálja ki ügyfeleit különálló gazdasági ügyletek lefolytatása révén (Coviello et al 1997, 2000). Bár az egyedi ügyletek ismétlődhetnek is, a vállalat külön-külön, távoli, személytelen módon kezeli azokat. A marketing ezen típusát alkalmazó vállalat a tömegmarketing eszközöket alkalmazva közelíti meg piacát, azonosítja a célcsoportot és alakítja ki termékét a csoport elvárásainak megfelelően. Az ügylet során a vevő passzív szereplőként vesz csupán részt a kommunikációban, azaz az eladó irányítja az ügyletet és a kommunikáció is a vevőre irányuló tömegmegoldásokra épít. A marketing tevékenységek többnyire csak a marketinges szervezeti egységre tartoznak, kismértékű a kapcsolata a vállalat más funkcionális területeivel. Ebből is következik, hogy a marketing tervezés időhorizontja ezekben az esetekben jellemzően rövid (Coviello et al 2000).

Az *adatbázis marketing* már a kapcsolati marketing egyik típusaként definiálható. Az ilyen típusú marketinget folytató vállalat még mindig inkább a tranzakció lebonyolítására összpontosít, azonban az árucseré mellett megjelenik az információcsere is. Az adatbázis technológia alkalmazása révén a vállalatok képessé válnak vásárlóik egyedi kezelésére, kapcsolatok építésére, s így módon elszakadhatnak a tömegmarketingtől. A vállalat alapvető célja a hosszú távú ügyfélmegtartás (Coviello et al 2000). A kommunikáció irányultsága még itt is inkább a vevő felé mutat, azaz a kommunikációs folyamatban még mindig az eladó dominál, igaz itt már a vevő közvetlen (az eladó által meghatározott módú) válaszára is mindenképpen szükség van a tranzakció létrejöttéhez. Az eladó-vevő kapcsolat továbbra sem személyes, bár a hosszabb-rövidebb időközönként ismétlődő vállalati megkeresések révén szorosabb, mint a tranzakciós marketing esetében. A hosszabb időtávon létre jövő ügyletek, interakciók azonban inkább csak egymást követik, mint egymásra épülnek. A marketing ezen formájában a tevékenység fókuszsa kiszélesedik, az árucikk/szolgáltatás mellett a megcélzott ügyfelek állnak a középpontban.

Az *interakció marketing* a marketing tevékenységek azon típusát jelenti, melyekben a személyes kapcsolatok kerülnek az üzleti kapcsolat középpontjába, ahol az egyének közötti interakció a kapcsolat legfontosabb építőköve (szemben az adatbázis marketinggel, ahol a kapcsolat bár személyes adatokra épül, mégis távoli). A marketing az egyén szintjén kerül értelmezésre, társas folyamatok és személyes interakciók alkotják (Coviello et al 2000). A kapcsolatok, melyek formálisak és in-

⁹ A szerzők eredeti angol nyelven – legalább is az elnevezés szintjén – megkülönböztetik a tranzakciós marketinget (transactional marketing) mint marketing szemléletmódot és a tranzakció marketinget (transaction marketing) mint marketing típust. Jelen dolgozatban a tranzakciós marketing kifejezés elterjedtségére való tekintettel ezt a megkülönböztetést nem tartom szükségesnek, követendőnek.

formálisak egyaránt lehetnek, a vállalati környezetben lévő személyek között alakulnak ki. Az eladó és a vevő is erőfeszítéseket tesz a kapcsolat fenntartása érdekében, azaz a kapcsolat szimmetrikus, a szereplők közötti kommunikáció kétirányú, melynek célja a mindkét fél számára előnyös személyes kapcsolat.

Az eladó-vevő diád elemzése a kapcsolatok csupán egy részének megértését segíti elő. A *network marketing* középpontjában a vállalati kapcsolatok hálózata s egyben ezen kapcsolatok egymáshoz való viszonya áll. A vállalat különálló, mégis összefüggő, szoros (személyes) vagy éppen lazább (személytelen) kapcsolatokat tart fenn vásárlóival, szállítóival, partnereivel vagy éppen disztribútoraival, hogy a közvetett kapcsolatokat már ne is említsük. Az üzleti hálózat nem más, mint egymással összefüggésben álló kapcsolatok összessége (Coviello et al 2000) melyek között további vállalatokkal és egyénnel kialakított kapcsolatok egyaránt lehetnek a vállalat tevékenységi körétől függően. A marketing ebben az értelemben a hálózat létrehozására, hasznosítására és fenntartására fókuszál. A marketing tevékenység elvégzésében a marketing specialisták mellett a vállalat bármely szintjén, bármely munkakörben dolgozó személy is részt vehet, függetlenül attól, hogy a marketing feladatok az elsődleges tevékenységei közé tartoznak-e vagy csupán a kiegészítő vagy kapcsolódó feladatként foglalkozik marketinggel. Így tehát a marketing nem csupán a marketing osztály által ellátott feladat többé, hiszen a vállalat más egységeinél (pl. ügyfélszolgálat, szerviz, pénzügy/számlázás stb.) is találunk marketing szempontból kiemelkedő jelentőségű tevékenységeket¹⁰.

A vállalatok üzleti kapcsolataik jellemzőitől függően a fent bemutatott különböző marketing típusok valamelyikét alkalmazzák a hosszú távú üzleti siker biztosítása érdekében (1. táblázat). A modell értelmében a megoldások nem kizáró érvényűek, egy-egy vállalat különböző üzletágaiban párhuzamosan is alkalmazhatja például a tranzakciós megoldást az adatbázis vagy éppen az interakció marketinggel. Coviello et al (2002) kutatási eredményei alátámasztják: a vállalatok többségénél megfigyelhető egy domináns megközelítés, de párhuzamosan megjelenik a többi marketingforma is. Így történhet meg például, hogy a Coca-Cola miközben a tömegkommunikációs és adatbázis alapú promóciós eszközöket használva próbálja befolyásolni az egyéni fogyasztókat, a viszonteladók felé üzletkötőin, termékmenedzserein keresztül kommunikál és tartja a kapcsolatot az interakciós szinten. A CMP modell tehát nem támasztja alá a kapcsolati marketing paradigmaváltó megjelenéséről szóló elképzeléseket, sőt, a tranzakciós és kapcsolati marketing megközelítéseket mint egy közös paradigma részeit értelmezi (Brodie et al 1997).

A kapcsolatok üzleti életben betöltött jelentősége tehát egyre szélesebb körben elismert, s a vállalatok egyre inkább törekednek a vevőikkel és üzleti partnereikkel kialakított kapcsolataik megőrzésére, hosszú távú fenntartására a hosszú távú profit biztosítása érdekében. A vállalatok napjainkban a termék és a kiszolgáltató piac jellemzőitől függően változtatják az alkalmazott marketing eszközöket és meg-

¹⁰ A part-time marketer fogalom az előző fejezetben került részletesebben bemutatásra.

közelítéseket, s a kiszolgálandó fogyasztó igényeinek megfelelően szoros, vagy éppen távoli kapcsolat kialakítására törekednek a kapcsolat személyességét (személyes vagy személytelen), vagy éppen a kapcsolattartás gyakoriságát (napi vagy alkalmankénti kapcsolat) tekintve.

5. Kapcsolatorientáció a magyar piacon – empirikus vizsgálat

5.1. Módszertan és a minta bemutatása

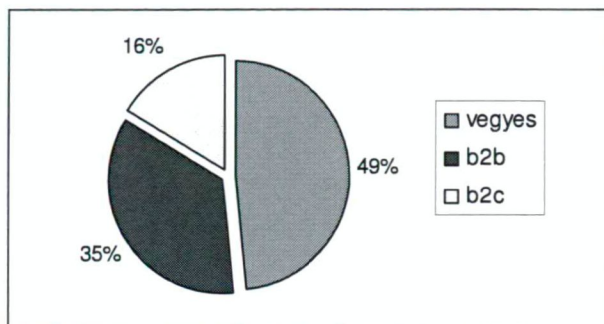
A CMP csoport módszertanára építve hazánkban is megvizsgáltuk a vállalkozások által alkalmazott marketing gyakorlatot. A kérdőíves adatgyűjtés 2005 októbere és 2006 februárja között történt a Szegedi Tudományegyetem Gazdaságtudományi Karának hallgatói közreműködésével. A vizsgálat során a személyes megkérdezés módszerét alkalmaztuk.

A feltáró jellegű kérdőíves felmérés során 128 hazai vállalat marketingtevékenységét vontuk vizsgálat alá (2.-3. ábra). A mintát alkotó vállalkozások alapvető jellemzőiről megállapítható, hogy a megkérdezett vállalkozások 75%-ának éves árbevétele 2,5 milliárd forint alatt van (54% esetében 500 millió forint alatt) és csupán kevesebb mint 8%-uk rendelkezik éves 12,5 milliárd forintot meghaladó árbevétellel. Több mint háromnegyedük alapítása 5 évnél régebben történt, míg a válaszadók mintegy fele dolgozott 10 évnél fiatalabb vállalatnál. Jól jellemzi a vállalatokat, hogy milyennek ítélik meg saját teljesítményüket. Az értékesítés alakulása a válaszadók 48%-a szerint jobb vagy sokkal jobb, további 45% szerint azonos volt, mint a versenytársaké, s csupán 7 % ítélte vállalatának teljesítményét ebből a szempontból a versenytársakénál alacsonyabbnak.

A vizsgált vállalkozások között egyaránt megtalálhatók a fogyasztói piacot és a szervezeti piacot kiszolgáló vállalatok. A minta érdekessége mindazonáltal, hogy a válaszadók mintegy fele nem tudta magát egyértelműen besorolni egyik vagy másik kategóriába, hiszen egyéni fogyasztók és közületek kiszolgálását egyaránt végzi.

A témakör szempontjából fontos megemlítenünk, hogy a megkérdezett vállalkozások milyen arányban tartoznak a termelő és a szolgáltató szektorba. A válaszadók több mint 60%-a szolgáltatónak minősítette vállalatát, s csupán kevesebb, mint 20%-a állította cégéről annak árutermelő voltát. Itt is meg kell említeni a vegyes kategóriát, hiszen a válaszadók 20%-a mindkét termékforma előállítását fontosnak tartotta megemlíteni.

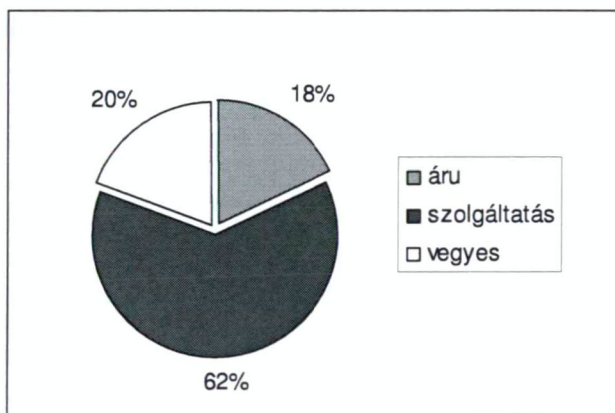
2. ábra A Minta vállalatainak megoszlása a kiszolgált piacok alapján (N=128)



Forrás: saját szerkesztés

Megjegyzés: a vegyes kategóriát alkotó vállalkozások tevékenységeinek sorában többek között a kis- és nagykereskedelmi tevékenység is megtalálható, s ennek köszönhető a kategória relatív gyakorisága.

3. ábra A Minta vállalatainak megoszlása termékforma alapján (N=128)



Forrás: saját szerkesztés

Megjegyzés: a vegyes kategóriát alkotó vállalkozások többnyire árucikket és szolgáltatásokat is nyújtanak vegyesen.

Kutatásunk során azt kívántuk bemutatni, hogy a fenti módszertan alapján elkülönített marketingorientáció típusok mindegyike jelen van a hazai vállalkozások marketinggyakorlatában, s megkíséreltük meghatározni azon csoportokat amelyekre bizonyos marketingtípus alapvetően jellemző. Mindennek érdekében kérdőívünkben a marketing tevékenységet 5 fokozatú skálát alkalmazva 10 kérdés segítségével vizsgáltuk (Coviello et al 2002). A válaszadók a négy különböző marketingorientációra jellemző állításokat értékelték, hogy azok milyen mértékben írják le a vállalat

marketing tevékenységét, mennyiben jellemzőek az alkalmazott marketingeszközökre.

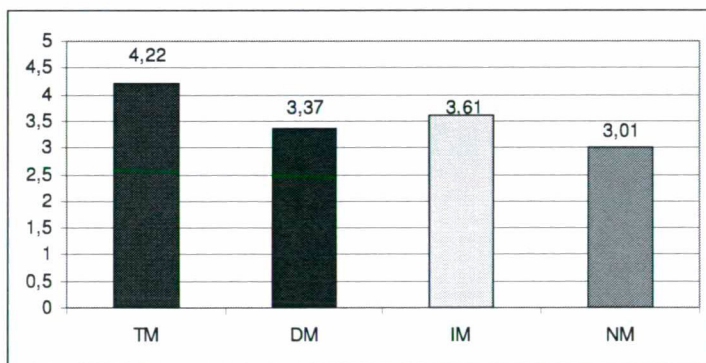
5.2. Az egyes marketingorientáció típusok alkalmazása hazánkban

A CMP csoport által a különböző országokban végzett felmérések egyértelműen igazolták, hogy világszerte, a fejlődő országokban, az átmeneti gazdasággal jellemezhető volt szocialista országokban és persze a fejlett nyugaton is igazolható a tranzakciós-, adatbázis-, interakció- és a network marketing megközelítések jelenléte (Brodie et al 2008).

A kapcsolati marketing témakörében megjelent hazai publikációk szintén azt igazolják, hogy a „hagyományos”, tranzakciós marketing mellett megjelent és fokozatosan terjed a kapcsolatorientáció is (pl.: Kenesei 2004, Szabó–Kocsis 2002). Mindezek alapján kutatásunkkal igazolni kívántuk, hogy hazánkban is alkalmazható a CMP modellben alkalmazott négyes felosztás.

Ahogy az a 4. ábrán jól látszik, a kérdéses marketingorientációk mindegyike legalább átlagos, azaz közepes mértékben jelen van a hazai piacon. Ahogy az sejthető volt, a válaszadók többsége marketing tevékenységére leginkább jellemzőnek a tranzakciós marketing megközelítést tekinti. A legkevésbé pedig a hálózati megközelítés tűnik elterjedtnek országunkban.

4. ábra A marketingorientáció típusok átlagos értéke (N=128)



Forrás: saját szerkesztés

Megjegyzés: a válaszadók 5 fokozatú skálán értékelték, hogy a 4 marketingorientáció (TM=tranzakciós marketing, DM=adatbázis marketing, IM=interakció marketing, NM= network marketing) mennyiben jellemző a vállalatukra. A diagram a 10 kérdésre adott válaszok átlagát mutatja.

A megközelítések relatív gyakoriságának okaként sok tényező is megvizsgálható lenne, melyeket a kutatás jelen fázisában nem értékeltünk, így itt csupán találni tudnánk. Persze a szakirodalom áttanulmányozása alapján valószínű magyará-

zatnak tekinthető a vállalatok méret és tevékenységek szerinti megoszlása, de ide kell sorolnunk a tudatos marketing szemlélet nem túlságosan régi, alig 2 évtizedes jelenlétét is a hazai piacon.

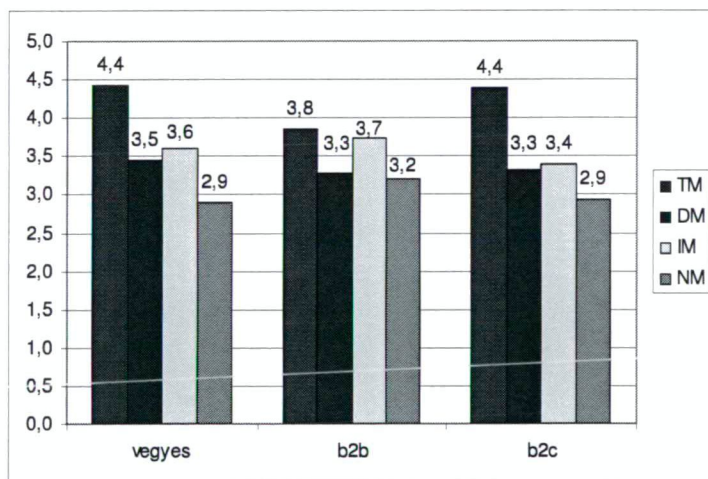
5.3. Marketingorientáció a célpiac függvényében

A kutatás során kíváncsiak voltunk, hogy kimutatható-e a szakirodalomból ismert komoly különbség a fogyasztói piacot illetve a szervezeti piacokat kiszolgáló vállalatok marketing gyakorlata között. A szakirodalmi alapokra építve hipotézisünk szerint a szervezeti piacok esetében jellemzőbb a kapcsolatorientáció, s így az ezen piacokat kiszolgáló szervezetek esetében várhatóan az adatbázis-, interakció- és a hálózati marketing esetében kell magasabb átlagos értéket kapjunk, ami így az említések magasabb gyakoriságát, azaz a megközelítés gyakoribb használatát jelenti.

Az 5. ábrán látható eredmények azonban nem támasztották alá kellő megbízhatósággal a feltevésünket. A megkérdezés eredményeképpen bár a B2C és a vegyes kategóriába sorolt válaszadók esetében magasabb átlagos TM értéket tapasztaltunk, a többi marketingorientáció eredményei esetén tapasztalt eltérés nem szignifikáns.

Mindazonáltal azt itt is láthatjuk, hogy a tranzakciós és a kapcsolati megközelítés mindkét alapvető piacon, a fogyasztói és a szervezeti piacon is jelen van.

5. ábra A marketingorientáció típusok átlagos alkalmazási gyakorisága a kiszolgált piacok szerint (N=128)



Forrás: saját szerkesztés

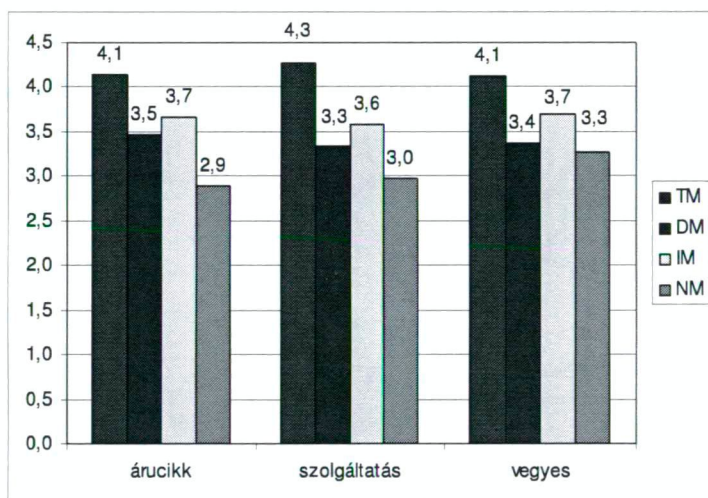
Megjegyzés: a válaszadók 5 fokozatú skálán értékelték, hogy a 4 marketingorientáció (TM=tranzakciós marketing, DM=adatbázis marketing, IM=interakció marketing, NM= network marketing) mennyiben jellemző a vállalatukra. A diagram a 10 kérdésre adott válaszok átlagát mutatja.

5.4. Marketingorientáció a szolgáltatások piacán

A szakirodalom alapján a szolgáltatások és az árucikk előállítók marketingorientációjában is különbséget, eltérést kell keresnünk. A szolgáltatások marketingje hagyományosan kapcsolatorientáltnak tekinthető, ahol a szolgáltatás termék megfoghatatlansága, bizalmi jellege okán szükségszerűen magasabb az eladóval (a vállalattal, vagy éppen a front személyzettel) kialakult kapcsolat jelentősége, befolyásoló ereje.

Kutatási eredményeink (6. ábra) azt mindenképpen szemléltetik, hogy a – mindkét csoportból – megkérdezett vállalkozások a marketingorientáció mind a négy vizsgált formáját alkalmazzák, azonban arra sajnos nem használhatók, hogy a szolgáltató és árucikk előállító vállalkozások közötti különbséget szemléltessük. Ennek okát mindenképpen további vizsgálódásokkal kell meghatároznunk. Feltételezésünk szerint itt is komoly hatása lehet a marketing megoldások kevésbé tudatos alkalmazásának, valamint a mintát alkotó vállalkozások méret szerinti megoszlásának, hiszen mint írtam, a megkérdezett vállalkozások 75%-a mikro- és kisvállalati kategóriába sorolható, s csupán kevesebb, mint 8%-uk tekinthető nagyvállalatnak az árbevétel mértéke alapján.

6. ábra A marketingorientáció típusok átlagos alkalmazási gyakorisága termékforma alapján (N=128)



Forrás: saját szerkesztés

Megjegyzés: a válaszadók 5 fokozatú skálán értékelték, hogy a 4 marketingorientáció (TM= tranzakciós marketing, DM=adatbázis marketing, IM=interakció marketing, NM= network marketing) mennyiben jellemző a vállalatukra. A diagram a 10 kérdésre adott válaszok átlagát mutatja.

További – bár teljesen ellentétes magyarázatot nyújtó – indok lehet Vargo és Lusch (2004) szerzőpáros elmélete, miszerint a teljes gazdaság ma már egyre inkább átalakul az árualapúból a szolgáltatásközpontú gazdasággá, s mint ilyen a marketing gyakorlatban a különbségek inkább a piacok fejlettsége által meghatározottak, s nem pedig a termék megfoghatóságától függenek.

6. Összegzés

A marketing területének fejlődése az elmúlt évtizedek folyamán több kutatócsoport, marketing iskola létrejöttét eredményezte. A kutatások több irányban indultak meg, minek során a szakemberek a legjobb, leginkább hatékony marketing megoldást keresték. Az eltérő kiindulópontok eredményeképpen született megközelítések, bár az adott helyzetben optimálisnak tűnnek, nem kínálnak univerzális megoldást a marketing tevékenységek végzésére. A marketing gondolkodás fejlődésének eredményeként kell megemlítenünk többek között a szolgáltatásmarketing és a kapcsolati marketing fejlődését, melyek vizsgálatát célozta ezen dolgozat.

A CMP csoport kutatásai (Brodie et al 2008) bizonyítják, hogy bár a marketing gondolkodás fókuszpontja időről-időre változik, az egyes irányzatok egymás mellett élnek tovább, a vállalati marketing gyakorlatra a pluralitás a jellemző. Egyazon vállalat alkalmazhatja párhuzamosan a tranzakciós marketing mellett a kapcsolati marketing bármely, vagy akár összes megközelítését, ha a termékszerkezete, üzletágainak, piacainak jellege azt megkívánja.

Az egyre élesebb versenyben a kedvező pozíció megszerzésének egy lehetséges eszköze az egyre nagyobb népszerűségnek örvendő kapcsolati marketing megközelítés. A kapcsolati kultúra fejlesztése létfontosságú a hosszú távú kapcsolatokra épülő értékteremtési folyamatban. A hatékony kapcsolati marketing folytatása a szervezeti kultúra fejlesztését (a kapcsolatorientáció növelését) és az információmenedzsment technológiai háttérnek fejlesztését egyaránt megkívánja.

A 2005-2006 év során lebonyolított feltáró jellegű kutatás során 128 hazánkban működő vállalkozás marketing döntések meghozatalában kompetens képviselőjét kérdeztük meg személyes, kérdőíves megkérdezés módszerével.

Az alkalmazott kérdőív a CMP csoport által kidolgozott modellre épül, amelynek célja a tranzakciós-, adatbázis-, interakció és hálózati marketingorientáció jelenlétének, alkalmazásának felmérése.

Az elvégzett kutatás eredményei egyrésztől igazolják, hogy a mintába bevont vállalkozások, s így a hazai vállalkozások körében elterjedt a vizsgált négy – tranzakciós, adatbázis, interakció és hálózati – marketingorientáció, azaz a hazai vállalkozások már felismerték, hogy az eltérő helyzetekben más-más marketingmegoldások használata biztosítja a maximális eredményt.

Másrésztől azonban bár a mintában észlelhető különbség mutatkozik a fogyasztói piacon illetve a szervezeti piacon működő vállalkozások marketingorientá-

ció használati gyakoriságában, azonban a különbségek mértéke nem haladja meg azt a szintet, hogy biztonsággal ki merjük jelenteni, hogy a magyar piacon is beigazolódott: a szervezeti piacokon működő vállalatok nagyobb előszeretettel alkalmazzák a kapcsolati marketing megközelítéseit, mint a fogyasztói piacokat kiszolgáló társaik.

Hasonlóan ehhez, sajnos a szolgáltató és az árutermelő vállalkozások esetében sem sikerült egyértelműen bizonyítani a marketingorientációbeli tendenciózus különbséget.

Meg kell azonban jegyeznünk azt is, hogy a kutatás feltáró jellegéből fakadóan, az itt kapott eredmények se nem igazolják, se nem cáfolják a szervezeti és a szolgáltatási piacok erősebb kapcsolatorientációjára vonatkozó, a nemzetközi irodalomban számos alkalommal megjelent állításokat, annak bizonyítására további – kvalitatív és kvantitatív – kutatások látszanak szükségesnek.

Felhasznált irodalom:

- Achrol, R. S. – Kotler, P. (1999): Marketing in the network economy, *Journal of Marketing*, special issue, 146-163. o.
- Bagozzi, R. P. (1975): Marketing as Exchange, *Journal of Marketing*, 39, 32-39. o.
- Bauer, A. – Berács, J. (1998): *Marketing*, Aula, Budapest.
- Berry, L. L. (2002): Relationship Marketing of Services-Perspectives from 1983 and 2000, *Journal of Relationship Marketing*, 1, 59-94. o.
- Borders, A. L. – Johnston, W. J. – Rigdon, E. E. (2001): Beyond the Dyad: Electronic Commerce and Network Perspectives in Industrial Marketing Management, *Industrial Marketing Management*, 30, 199-205. o.
- Brodie, R. J. – Coviello, N. E. – Brookes, R. W. – Little, V. (1997): Towards a Paradigm Shift in Marketing? An Examination of Current Marketing Practices, *Journal of Marketing Management*, 13, 383-406. o.
- Brodie, R. J. – Coviello, N. E. – Winklhofer, H. (2008): Contemporary Marketing Practices research program: a review of the first decade, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2, 84-94. o.
- Coviello, N. E. - Brodie, R. J. – Danaher, P. J. – Johnston, W. J. (2002): How Firms Relate to Their Markets: An Empirical Examination of Contemporary Marketing Practices, *Journal of Marketing*, 3, 33-46. o.
- Coviello, N. E. – Brodie, R. J. – Munro, H. J. (1997): Understanding Contemporary Marketing: Development of a Classification Scheme, *Journal of Marketing Management*, 13, 501-522. o.
- Coviello, N. E. – Brodie, R. J. (1998): From transaction to relationship marketing: an investigation of managerial perceptions and practices, *Journal of Strategic Marketing*, 6, 171-186. o.

- Coviello, N. E. – Brodie, R. J. (2001): Contemporary marketing practices of consumer and business-to-business firms: how different are they? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 5, 382-400. o.
- Coviello, N. E. – Brodie, R. J. – Munro, H. J. (2000): An investigation of marketing practice by firm size, *Journal of Business Venturing*, 15, 523-545. o.
- Coviello, N. E. – Winklhofer, H. – Hamilton, K. (2006): Marketing practices and performance of small service firms. An examination into the tourism accommodation sector, *Journal of Service Research*, 1, 38-58. o.
- Da Silveira, G. – Borenstein, D. – Fogliatto, F. S. (2001): Mass Customization: Literature review and research directions, *International Journal of Production Economics*, 72, 1-13. o.
- Day, G. S. – Montgomery, D. B. (1999): Charting new directions for marketing, *Journal of Marketing*, 4, 3-13. o.
- Duray R – Ward P. T. – Milligan G. W. – Berry W. L. (2000): Approaches to mass customization: configurations and empirical validation, *Journal of Operations Management*, 6, 605-625. o.
- Easton, G. – Araujo, L. (1994): Market Exchange, Social Structures and Time, *European Journal of Marketing*, 3, 72-84. o.
- Fellenz, M. R. – Brady, M. (2006): Why the Tail Should Not Wag the Dog: Integrating the deployment of Information and Communication Technologies (ICT) in Service Innovation and Delivery, *Irish Academy of Management Conference Proceedings*, Sept. 6-8. 2006, <http://hdl.handle.net/2262/1640>, letöltve: 2008.11.02.
- Ford, D. (2003): *Business marketing*, KJK Kiadó, Budapest.
- Gilmore, J. H. – Pine, B. J. (1997): The Four Faces of Mass Customization, *Harvard Business Review*, 1, 91-101. o.
- Grönroos, C. (1989): Defining marketing: a market-oriented approach, *European Journal of Marketing*, 1, 52-60. o.
- Grönroos, C. (1994a): Quo Vadis, Marketing? Toward a Relationship Marketing Paradigm, *Journal of Marketing Management*, 10, 347-360. o.
- Grönroos, C. (1994b): From marketing mix to relationship marketing: towards a paradigm shift in marketing, *Management Decision*, 2, 4-20. o.
- Grönroos, C. (1996): Relationship marketing: strategic and tactical implications, *Management Decision*, 3, 5-14. o.
- Grönroos, C. (1999): Relationship Marketing: Challenges for the Organization, *Journal of Business Research*, 3, 327-335. o.
- Gummesson, E. – Lehtinen, U. – Grönroos, C. (1997): Comments on "Nordic perspectives on relationship marketing", *European Journal of Marketing*, 1, 10-16. o.
- Gummesson, E. (2002): *Total relationship marketing*, Butterworth-Heinemann, Oxford.

- Harker, M. J. – Egan, J. (2006): The Past, Present and Future of Relationship Marketing, *Journal of Marketing Management*, 22, 215-242. o.
- Holland, C. P. – Naudé, P. (2004): The metamorphosis of marketing into an information-handling problem, *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 19, N. 3, 167-177. o.
- Hunt, S. D. – Arnett, D. B. – Madhavaram, S. (2006): The explanatory foundations of relationship marketing theory, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 2, 72-87. o.
- Hunt, S. D. – Morgan, R. M. (1994): Relationship marketing in the era of network competition, *Marketing Management*, 1, 18-28. o.
- Kenesei, Zs. (2004): *A kapcsolati marketing jelentősége a kereskedelmi banki tevékenységben*, Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Kotler, P. (1992): *Marketingmenedzsment*, Műszaki Könyvkiadó, Budapest.
- Kotler, P. – Keller, K. L. (2006): *Marketingmenedzsment*, Akadémiai Kiadó, Budapest.
- Lindgreen, A. – Davis, R. – Brodie, R. J. – Buchanan-Oliver, M. (2000): Pluralism in contemporary marketing practices, *International Journal of Bank Marketing*, 6, 294-308. o.
- Lindgreen, A. – Swaen, V. (2004): Corporate Citizenship: let not relationship marketing escape the management toolbox, *Corporate Reputation Review*, 4, 346-363. o.
- MacCarthy B. – Brabazon P. G. – Bramham J. (2003): Fundamental models of operation for mass customization, *International Journal of Production Economics*, 3, 289-304. o.
- Máté P. (2005): *Az ügyfélkapcsolati marketing eszköz vagy eredmény*, szakdolgozat SZTE GTK.
- Orosdy, B. (1995): *Koordináció, piac, marketing: (A marketing makroökonómiai helye és mikroökonómiai szerepe)*, JPTE, Pécs.
- Palmer, A. J. (1996): Relationship marketing: a universal paradigm or management fad? *The Learning Organization*, 3, 18-25. o.
- Palmer, R. – Lindgreen, A. – Vanhamme, J. (2005): Relationship marketing: schools of thought and future research directions, *Marketing Intelligence & Planning*, 3, 313-330. o.
- Payne, A. – Frow, P. (2005): A strategic framework for customer relationship management, *Journal of Marketing*, 69, 167-176. o.
- Pels, J. – Brodie, R. J. – Johnston, W. J. (2004): Benchmarking business-to-business marketing practices in emerging and developed economies: Argentina compared to the USA and New Zealand, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 6, 386-396. o.
- Pels, J. – Coviello, N. E. – Brodie, R. J. (2000): Integrating transactional and relational marketing exchange: a pluralistic perspective, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol. 8, N. 3, 11-20. o.

- Sheth, J. N. – Parvatiyar, A. (1995): The Evolution of Relationship Marketing, *International Business Review*, 4, 397-418. o.
- Sisodia, R. S. – Wolfe, D. B. (2000): Information Technology: Its role in building, maintaining, and enhancing relationships, In Sheth, J. N. – Parvatiyar, A. (ed): *Handbook of Relationship Marketing*, SAGE, Thousand Oaks.
- Styles, C. – Ambler, T. (2003): The coexistence of transaction and relational marketing: Insights from the Chinese business context, *Industrial Marketing Management*, 32, 633-642. o.
- Szabó K. – Kocsis É. (2002): *Digitális paradicsom vagy falanszter (a személyes tömegtermelés)*, AULA Kiadó, Budapest.
- Töröcsik, M. (1996): *Ipari marketing*, Nemzeti Tankönyvkiadó, Budapest.
- Turnbull, P. W. – Ford, D. – Cunningham, M. (1996): Interaction, relationships and networks in business markets: an evolving perspective, *Journal of Business & Industrial Marketing*, 3-4, 44-62. o.
- Vargo, S. L. – Lusch, R. F. (2004): Evolving to a new dominant logic for marketing, *Journal of Marketing*, 1, 1-17. o.
- Veres Z (2003): *Szolgáltatásmarketing*. KJK Könyvkiadó, Budapest
- Webster, F. E., Jr. (1992): The Changing Role of Marketing in the Corporation, *Journal of Marketing*, 56, 1-17. o.
- Weitz, B. A. – Wensley, R (2002): *Handbook of Marketing*, SAGE, London.
- Wilkie, W. L. (2007): Continuing Challenges in Scholarly Research in Marketing, *Journal of Public Policy and Marketing*, 1, 131-134. o.